

# 12 DEC. 企業と広告

TVスポット新指標導入が正式決定  
異業種も参入して拡大する広告ビジネス  
活用が始まるAI / インタービュー…日本生命

Eat Well, Live Well.  
**AJINOMOTO.**

おいしい甘さで  
カロリー  
コントロール!



愛されて  
**30**  
年



味の素KK「パルスweet®」シリーズは、飲み物をはじめ、料理・スイーツ等に  
幅広く使え、カロリーをコントロールしながらおいしい甘さが楽しめる甘味料です。





講座

# Web 広告

村山 哲治

## SNSキャンペーンを効果的に活用するには (Twitter 編)

### ■SNSのキャンペーンで新規ユーザーの獲得ならば Twitter を

当社でも最近では、Web プロモーションの相談において、リスティング広告やリターゲティング広告といった検索エンジンや Web サイト中心のプロモーションに加え、SNS の活用を検討される会社が増えています。

しかし、Web 運営の担当者レベルでも、ユーザーとして Instagram は使っているが、Twitter はほとんど使っていない、Facebook はタイムラインの投稿は読むが、自分ではほとんど投稿はしないなど、SNS を網羅的に使いこなす、その利用方法や特徴などをつかむことは難しいようです。そのため、どのようなプロモーションに、どの SNS 媒体を活用して、どんなことをすればよいのかといったキャンペーンシナリオの設計に悩まれる方も多いようです。

キャンペーンの目的を新規ユーザーの獲得にウエートを置くのか、既存ユーザー（自社 SNS のフォロワー）との関係を強化することに置くのかによって選択する媒体は異なります。新規顧客の獲得が目的であれば、Twitter が最もふさわしい媒体となり、既存のフォロワーとの関係性を強化するのであれば、Facebook と Instagram が適しています。

今回は Twitter にフォーカスして、その活用方法などを探ってみたいと思います。

### ■キャンペーンの活用では「フォロー」と「リツイート」が不可欠

まず、SNS のキャンペーンを実施する目的は、ひとえに SNS を通じてユーザーとのつながりを増やしたり強化したりという関係性を継続できるようにすることです。そのため、キャンペーンだけに反応して去っていく、いちげんのユーザーが集まることはできれば避けたいところ。そこで Twitter キャンペーンにおいて重要なのが、ユーザーに対するひとつのハードルとして、自社の Twitter を「フォロー」していることを条件にすることです。それによって、新規のユーザーはキャンペーンを通じて、自社の Twitter アカウントをフォロー設定することになり、以後さまざまな情報発信を受け取ってもらえることになるわけです。

新規ユーザーの獲得に Twitter が良い理由は、情報発信者と受信者とのつながりが互いに面識がなく承認申請をしなくても、フォローできる点にあります。何かとお騒がせな某国の大統領は Twitter でさまざまなつぶやきをアップしていますが、大統領の許可がなくても検索してアカウントさえ分かればだれでもフォローができるわけです。

そうした緩い関係でアメンバー状につながりしていることから、自社のことを知っている人から知らない人への「拡散性」が Twitter のもうひとつのポイントになります。それは Twitter の代表的な機能である「リツイート (RT)」によってキャンペーンの情報が不特定多数の新規ユーザーのタイムラインに表示されることで、ユニークな情報であればそれをまたさらにリツイートするといっ



たことが繰り返され拡散の輪が次々に広がる可能性があるからです。

このように Twitter を活用したキャンペーンでは「フォロー」と「リツイート」でユーザーに訴求し応募を促すという仕組みがポピュラーなやり方になります。最近は多くの企業が Twitter キャンペーンを実施するようになったため、単純なフォローやリツイートを促すキャンペーンでは訴求効果はそれほど高くないかもしれません。いかにユニークなキャンペーン設計を行うかが重要です。そこで、最近行われた Twitter キャンペーンの事例をいくつかご紹介したいと思います。

### フォロー＆リツイートキャンペーンで来店促進：ファミリーマート

ファミリーマートが運営する Twitter アカ



アカウント（ファミチキ先輩）をフォローし、キャンペーン対象のツイートをリツイートすると、合計3万名にカップめん「どん兵衛」が当たるというもの。キャンペーン期間は1週間で、応募者は1日1回まで挑戦できます。こうしたキャンペーンの効果は、当選人数も多いことから応募意

欲が高まり、このキャンペーンによって当選者数以上の新規のフォロワーを獲得できます。また、当選者は最寄りの店舗に賞品を受け取りに行くため、来店促進にもつながるとい

### ぐでたまがかまぼこになってしまった！キャンペーンで認知拡大：紀文食品

人気キャラクター「ぐでたま」が紀文より、かまぼこになったことの認知拡大を図り、公式 Twitter をフォローし、対象ツイートをリツイートすると新商品「ぐでたま たまごかまぼこ」が100名に当たるというもの。当選者には Twitter のダイレクトメッセージ（DM）で当選が知らされ、そこに記載される応募フォームから個人情報

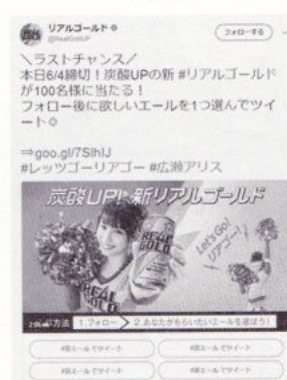
を記載し、商品を受け取るという仕組み。当選者はその新商品が入ったお弁当写真をハッシュタグ



【#ぐでたまたまごかまぼこ】を付けて、Twitter または Instagram に投稿するようになっています。人気キャラクターがお弁当に入っているフォトジェニックな話題性などによって短期間で新商品の認知拡大を図れる効果があります。

### レッツゴーリアゴークャンペーンでターゲットユーザーに商品訴求：リアルゴールド

リアルゴールドの公式アカウントをフォローするところまでは、一般的な Twitter キャンペーンと同じですが、もうひとつの条件で



あるリツイートではなく、キャンペーンの対象ツイート内の四つの選択肢をクリックしてツイートすることでキャンペーンに応募ができるというもの。クイズ形式だったり、人気投票形式などツイート

内の選択肢をタップさせる方法は比較的新しく、応募がしやすいため、応募動機を高める方法といえます。

ここで紹介した事例はほんの一部ですが、Twitter キャンペーンには四つのポイントがあります。あくまでも自社のサービスや商品の「情報訴求」であること。そして応募がしやすい「簡易性」。キャンペーンの内容が拡散したくなるような「ユニークさ」。同様に今拡散しておかないとニュース性が薄れるという働きかけにもなるキャンペーン期間を「短期間」にするということ。これらの要素を組み合わせることで御社独自のキャンペーンシナリオが設計できるはず

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）